

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CAMPUS DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**DENISE TATIANA SOARES PEREIRA**

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO COMO  
FERRAMENTA NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**Trabalho de Conclusão de Curso**  
**Artigo**

**Cacoal – RO**  
**2013**

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO COMO  
FERRAMENTA NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**DENISE TATIANA SOARES PEREIRA**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *Campus* de Cacoal, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob orientação do professor Ms. Rogério Simão.

**Cacoal – RO  
2013**

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CAMPUS DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

O artigo intitulado Uma análise da influência do marketing direto como ferramenta no processo de fidelização de clientes, elaborado pela acadêmica Denise Tatiana Soares Pereira, foi avaliado e julgado aprovado pela banca examinadora formada por:

---

**Prof. Ms. Rogério Simão**  
**Presidente**

---

**Prof<sup>a</sup>. Ms. Liliane Maria Nery Andrade**  
**Membro**

---

**Prof. Ms. Odirlei Arcângelo Lovo**  
**Membro**

---

**Média**

**Cacoal – RO**  
**2013**

Em primeiro lugar, agradeço ao Deus, que me concedeu vida e a oportunidade de realizar meus sonhos a cada dia.

A minha família e amigos, que sempre estiveram ao meu lado nos dias de alegria e principalmente nos dias de dificuldades.

A meu orientador Prof. Ms. Rogério Simão, que me ajudou com compreensão e paciência a chegar ao final.

Assim como todos os professores que colaboraram com a minha chegada.

## UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Denise Tatiana Soares Pereira<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência das ferramentas de marketing direto no processo de fidelização dos clientes nas concessionárias de veículos no município de Ji-Paraná-RO. O marketing direto é a utilização de uma ou várias mídias com o objetivo que comunicar-se com o cliente. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, por meio de uma pesquisa de campo. O levantamento de dados ocorreu por meios de perguntas abertas direcionadas a quatro gerentes de quatro concessionárias de veículos. Com os resultados concluiu-se que o relacionamento com o cliente e consequentemente sua fidelização podem ser alcançadas através da utilização do marketing direto e do banco de dados.

**Palavras-chave:** Marketing direto, ferramentas, fidelização.

### 1 INTRODUÇÃO

O início do século XXI marcou a história das empresas, período que passaram por uma transição em como tratar as pessoas, causando uma transformação na visão das empresas, que passaram a perceber que os clientes não são como recursos produtivos para as organizações, mas seres humanos que possuem objetivos e desejos.

A empresa deve sempre procurar demonstrar ao cliente que dispõe de recursos para atender suas necessidades da melhor maneira possível, para que o cliente sinta confiança, podendo criar um relacionamento duradouro.

Com o aumento da demanda surgem também novas opções para o cliente, suas expectativas também aumentam fazendo com que se tornem mais exigentes. Por isso as empresas precisam definir meios mais eficazes com o intuito de reter e fidelizar seus clientes, sendo assim o marketing direto tem papel importante, pois através de suas ferramentas a empresa pode chegar ao cliente e oferecer produtos e serviços, sem intermediários, tornando seu cliente mais fiel e consequentemente aumentando o seu faturamento.

O problema da pesquisa consiste em saber qual a influência do marketing direto como ferramenta no processo de fidelização de clientes em quatro concessionárias de veículos de Ji-Paraná/RO? E para esse questionamento, a pesquisa teve como objetivo geral analisar a influência do marketing direto no processo de fidelização dos clientes nas concessionárias estudadas. E para chegar a essa resposta foi necessário identificar os fatores que levam as

---

<sup>1</sup> Acadêmico concluinte do curso de Ciências Contábeis da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal, com TCC elaborado sob a orientação do Professor Ms. Rogério Simão

concessionárias de veículos a utilizarem o marketing direto como agente fidelizador; Mapear as ferramentas de marketing direto utilizadas pelas concessionárias; Traçar um comparativo entre as concessionárias estudadas analisando a influência do Marketing Direto.

A pesquisa se justifica pelo fato de o setor automobilístico estar em crescimento, com a abertura de novas concessionárias e maior facilidade de se ter um veículo, fazendo com que as concessionárias se dediquem a desenvolver melhores condições de compra para o cliente. Por esse motivo os clientes podem migrar para a concorrência e para que isso não aconteça, as empresas precisam tornar a relação com seu cliente constante.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceito e Evolução Do Marketing**

O conceito atual de marketing surgiu na década de 50, após a Segunda Guerra Mundial, onde o processo de industrialização aumentou, aumentando também a competitividade entre as empresas, assim passou-se a perceber a importância e o poder do cliente em decidir onde comprar.

Las Casas (1997, p. 26) afirma que Marketing “é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

De acordo com a American Marketing Association *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4). “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que "marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

No conceito de Rocha e Christensen (1999) o marketing tem três sentidos, gerencial, social e administrativo. Na função gerencial ele busca ajustar a oferta da empresa a demandas do mercado, através da utilização de um conjunto de princípios e técnicas. Como processo social é regulada a oferta e a demanda para atender as necessidades da sociedade. Na orientação da administração marketing é uma filosofia, uma visão.

Rocha e Christensen (1999, p. 15) afirmam que “a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar em longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização”.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) a teoria e a prática tradicionais de marketing são orientadas para atrair novos clientes e vender, porém hoje a preocupação é também manter os clientes existentes e desenvolver um relacionamento duradouro com eles, pois se sabe que atrair um novo cliente custa muito mais que manter o já existente. Além disso, se a empresa não pensar em mantê-los, poderá perdê-los e isso significa perder uma sequência de compras que o cliente faria ao longo da vida de relacionamento com a empresa.

O marketing passou por um processo evolutivo ao longo de sua história, começando com a era da produção onde nos anos de 1600, as famílias produziam produtos para o seu próprio sustento, depois nos anos 1700 as mercadorias eram feitas sob encomenda, dessa forma os produtos eram vendidos antes mesmo de ser produzidos e nos anos de 1800 inicia-se uma fase especulativa onde os fabricantes produziam algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores poderiam comprar. (COBRA, 1992)

Em 1930, na era das vendas, as empresas produziam mais produtos do que poderia vender, então para tentar vender os produtos que estavam nos seus estoques, algumas empresas começaram a utilizar algumas técnicas de vendas. (Las Casas, 1997)

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 20) “A orientação para vendas enfatiza o uso dos instrumentos promocionais – propaganda, promoção, venda pessoal, etc. – com o propósito único de gerar vendas a curto prazo para a empresa.”

Na era do marketing, etapa marcada nos anos de 1950, as empresas perceberam que apenas conseguir que os consumidores comprassem não garantiria uma nova compra, então os produtos passaram a ser vendidos de acordo com os desejos e necessidades dos clientes. (Las Casas, 1997). As empresas começaram a observar que o cliente era importante para a empresa, importante para seu sucesso no mercado, por isso passaram a focar nas necessidades que os clientes tinham e assim poder satisfazê-los.

## **2.2 Satisfação**

No que tange a satisfação, Kotler e Keller (2006, p. 142) define como sendo: “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Essa expectativa refere-

se ao que o cliente julga como de maior valor, de acordo com os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebido por ele. Por isso ao receber um serviço o cliente irá comparar o serviço recebido com o esperado e irá avaliar a validade do que foi recebido. Conforme sua satisfação ele irá ou não efetuar uma nova compra na empresa.

Segundo Correa (2002) o cliente insatisfeito ou muito insatisfeito tende a trocar de fornecedor, interrompendo o ciclo de fidelização com a empresa, e ainda manifestar sua insatisfação junto a outros clientes potenciais, em jornais, sites e outros. Do mesmo modo, um cliente satisfeito torna-se grande defensor da empresa. Porém um cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo, que pode ser maior que o cliente satisfeito, pois ele tende a falar da sua insatisfação para onze pessoas, enquanto o cliente satisfeito fala apenas para seis pessoas da sua satisfação do serviço ou produto recebido.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144), “Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço”.

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que os clientes de hoje são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais difíceis de agradar e ainda, são abordados pela concorrência com ofertas iguais ou até melhores. Portanto a melhor atitude da empresa é oferecer-lhes altos níveis de satisfação para que se possa cultivar um relacionamento com ele e assim torna-los fiéis.

## **2.3 Fidelização**

Na busca da fidelização do cliente, a empresa faz com que o cliente se sinta único. A empresa identifica suas preferências e irá desenvolver serviços e produtos específicos de acordo com o seu perfil.

Oliver *apud* Kotler e Keller (2006, p. 141) define fidelidade como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

Para Griffin (1998) cliente fiel é aquele que compra regularmente e repetidas vezes, são imunes à concorrência e recomenda os produtos e serviços a outras pessoas. O autor afirma ainda que o desenvolvimento da fidelidade à empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, tomando cuidado com fatores como a



confiabilidade, sendo necessário tempo e paciência no desenvolvimento da confiança entre a empresa e o cliente.

Dias (2003) afirma que um dos aspectos com que as empresas mais se preocupam é a manutenção do cliente, por isso é necessário entender como os clientes se relacionam após a venda e de modo que as decisões podem se direcionar para sustentar o relacionamento construído no processo de conquista e fidelização do cliente.

Diante da necessidade de um desenvolvimento que possa aproximar cliente e empresa, Dias (2003, p. 300), afirma que “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”. Dessa forma o cliente eventual passa para cliente frequente, fazendo com que a empresa passe a desenvolver uma relação com ele.

## **2.4 CRM (*customer relationship management*) ou gestão de relacionamento**

Com a evolução da informática, no final da década de 1990, surgiu o CRM (*customer relationship management*) também chamado de gestão de relacionamento com o cliente que, na visão de Kotler e Keller (2006, p. 151) “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

De acordo com Dias (2003, p. 404) o CRM “é uma tecnologia que permite capturar os dados do cliente e de todos os seus contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados central, além de analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato.” Isso permite que a empresa possa ter contato com o cliente a fim de conhecer suas expectativas e necessidades, desse modo ela poderá criar estratégias para construir um relacionamento duradouro com o cliente aumentando sua fidelidade a empresa.

Uma das principais características do CRM é informatizar os principais canais de relacionamento com o cliente, *call center* por exemplo, sendo um canal único e integrado de relacionamento com os clientes, onde a captura de dados de relacionamento com os clientes é em tempo real. (DIAS, 2003)

Segundo Telles (2003) O CRM pode ser classificado em analítico e operacional. O CRM analítico destina-se a identificar e monitorar grupos diversos da carteira de clientes de uma empresa, onde é obtidos informações e dados para criação de estratégias para o tratamento das necessidades de cada grupo. Já o CRM operacional tem foco atualidade,

orientado para o aperfeiçoamento e aumento da eficiência do relacionamento com o cliente, suportado pelas aplicações desenvolvidas a partir de tecnologia de informação.

Em relação ao marketing direto, Dias (2003) afirma que através do CRM pode-se perfilar e modelar a base de clientes atuais e potenciais, onde é feito de forma contínua a ativação e retenção de clientes, em que propaganda, promoção, telemarketing e mala direta integram-se para maximizar o retorno sobre o investimento.

## **2.5 Clientes**

Cliente é uma pessoa que costuma comprar na empresa, esse costume é visto como a frequência de comprar e interação com a empresa, se não há registro sólidos de contatos e comprar de forma regular, então essa pessoa não é cliente e sim um comprador. (GRIFFIN, 1998)

Segundo Dias (2003), Considine Raphael, desenvolveu a escala da lealdade, que são níveis de lealdade do cliente junto à empresa. Nesta escala, para que o cliente tenha intenção de comprar novamente, é preciso que ele seja fiel, que sua experiência com a empresa seja sido positiva. Essa escala engloba:

- Clientes prováveis são considerados possíveis compradores do produto ou serviço.
- Clientes potenciais são pessoas ou empresas que conhecem o produto, sem ainda serem comprado, podem se tornar clientes do produto ou serviço, tendo manifestado predisposição de compra.
- Experimentadores são clientes que compram apenas uma vez.
- Repetidores são clientes que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca.
- Clientes fiéis são os clientes que repetem a compra, estão satisfeitos, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica.
- Advogados da marca são clientes que além de repetirem a compra, tem um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. (DIAS, 2003)

## **2.6 Marketing Direto**

Segundo Kotler (2006, p. 605) marketing direto “é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”. Ele permite o contato direto com o cliente, focando esforços nos clientes que se interessam nos produtos e serviços da empresa, estreitando o contato, garantindo uma relação mais próxima com ele.

Já para Stone (1992, p. 3) marketing direto “é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local”. Nesse sentido a empresa pode interagir com o cliente através de vários canais, como telefone ou on-line, e a partir disso a empresa consegue manter relação com o cliente, identificando suas necessidades e personalizando produtos e serviços.

Na visão de Bird (2000, p. 16), marketing direto é “qualquer atividade promocional que crie e explore um relacionamento direto entre você e o seu cliente ou comprador como indivíduos”. O autor afirma que utilizando o marketing direto a empresa poderá isolar o cliente como indivíduo, permitindo assim a personalização da oferta e também poderá construir um relacionamento contínuo, o que permite a conquista, mas também a fidelização do cliente.

Segundo Dias (2003) afirma, o marketing direto tem algumas características que se distingue do marketing tradicional, são elas: interatividade, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e uso da propaganda para obter uma resposta direta.

A **interatividade** baseia-se na utilização de canais de comunicação, como telefone e internet junto à tecnologia do CRM para que a interação entre empresa e cliente seja feita de maneira individualizada.

Já a **pertinência** procura-se isolar o público-alvo, de modo pertinente e personalizado, através da utilização intensa do uso do banco de dados para obter maior eficiência de custo.

Na **utilização integrada de várias mídias** significa afirmar que pode-se ter um maior número de respostas, do que com a utilização de apenas uma mídia.

A **característica mensuração da resposta** é a maior diferença entre o marketing tradicional e o direto, pois através da mensuração das ações e respostas pode-se comparar a que foi estimada e saber se obteve sucesso na ação.

No que diz respeito à **comunicação pertinente e individualizada** significa que com a utilização do banco de dados é feito o gerenciamento das mensagens dirigidas a cada cliente.

A **transação em qualquer lugar e por qualquer meio** quer dizer que pode ocorrer a transação em qualquer momento, pelo telefone, internet, em qualquer lugar, superando a distância geográfica e temporal do meio utilizado.

O uso da propaganda com o objetivo de gerar uma resposta direta é deixar a disposição do cliente um meio de comunicação que pode ser um telefone ou site como um meio de resposta. (DIAS, 2003)

### 2.6.1 Ferramentas Do Marketing Direto

No marketing direto podem-se utilizar vários tipos de mídia para demonstrar o produto a ser oferecido.

**MALA DIRETA** – A mala direta corresponde a mídia mais tradicional de comunicação com o cliente atuais ou potenciais para a divulgação de produtos e serviços.

Segundo Kotler (2006, p. 609) “mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico”. Ela permite a seletividade no direcionamento da mensagem, sendo personalizada e mensurável.

De acordo com Shimp (2002) a mala direta é capaz de atingir um público-alvo, ela permite mensurar o gasto das correspondências enviadas e quantas pessoas responderam, ela é flexível, pois é possível mudar os formatos, cor e tamanhos, é eficiente, pois é possível selecionar um grupo específico para o envio da mala direta.

Hoje existe a mala direta digital, que é enviada a um determinado endereço eletrônico, ela combina sons e imagens, tornando-se mais atraente ela pode também pode facilitar a reposta, pois pode ser feita através do próprio e-mail, de forma fácil e rápida.

**CATÁLOGO** – O marketing de catálogo ocorre quando as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos para endereços selecionados. Normalmente elas enviam catálogos de toda a linha de mercadorias, para clientes especiais ou para empresas, que pode ser em forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou on-line. (KOTLER; KELLER, 2006)

Na visão de Shimp (2002) folhear um catálogo deixou de ser novidade, e que os custos do marketing são maiores, pois as empresas passaram a desenvolver catálogos cada vez mais atraentes para superar os da concorrência, por isso ele acredita que ele esteja em estágio crítico.

Mas hoje as empresas já disponibilizam catálogos de forma eletrônica, onde o cliente acessa o site da empresa e pode fazer *download* do catalogo, o que diminui consideravelmente o custo com postagens.

**TELEMARKETING** – “O telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas

administrativos, com o propósito de otimizar o *mix* das comunicações de marketing usado por uma companhia para atingir seus clientes”(STONE; WYMAN, 1992, p. 5).

Segundo Reitman (1996, p. 161) “O telemarketing, melhor do que qualquer outra mídia reforça a mensagem e estabelece um diálogo interativo com clientes e *prospects*. Esse diálogo é o caminho para a satisfação do seu cliente e para um atendimento duradouro”.

Costa (2011, p. 161) afirma que “O telefone também pode ser muito útil para pesquisar o nível de satisfação, dar *feedback* importante e urgente ou mesmo para prospectar uma nova venda”.

MARKETING NA TELEVISÃO – Segundo Witek (1994) através dos comerciais de resposta direta é possível obter pistas de vendas, quando um produto ou serviço é muito caro ou quando a mercadoria é complexa demais para ser apresentada e vendida rapidamente, a ideia é que através dos comerciais o cliente telefone solicitando mais informações.

JORNAIS – O jornal é uma boa ferramenta, porém há a desvantagem de não ter controle na qualidade da impressão, que poderá ser boa ou não, por isso poderá ser inadequada para mostrar determinado produto (BIRD, 2000).

REVISTAS – Bird (2000) afirma que em muitos casos as revistas tem a desvantagem de que se leva um tempo para realmente conseguir colocar um anúncio, e além disso existe o gasto para planejar e preparar tal anúncio que corre o risco de o produto estar “fora de moda” quando ele realmente for anunciado.

E-MAIL – É uma ferramenta que é pratica para fazer contatos rápidos e de baixo custo, onde pode ser enviadas para um grande número de cliente ou não. É bastante utilizado para comunicações rápidas e informais, tal como oferecer notícias que possam interessar o cliente (COSTA, 2011).

CHAT- Costa (2011, p. 162) afirma que “Além de ser mais barato (principalmente se a outra pessoa estiver fora da sua cidade, estado ou país) é muito eficiente, uma vez que permite anexar arquivo de dados, de imagem, além de vários outros tipos de mensagens eletrônicas”.

MÍDIAS SOCIAIS- Segundo Costa (2011, p. 162) “É um meio muito poderoso de contato. Apesar de bem difundido, ainda há muitas limitações para uso comercial”.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa está inserida na área das ciências sociais e possui estudo de caráter exploratório, do qual a coleta de dados ocorreu por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo.

A pesquisa foi realizada em quatro concessionárias de veículos no município de Ji-Paraná-RO, onde o tempo em que as empresas estão instaladas na cidade varia de 2 a 32 anos. Realizou-se a coleta de dados por meio de aplicação de questionário com quatorze perguntas abertas de caráter qualitativo, com a finalidade de que os respondentes expressassem suas opiniões a respeito do que foi questionado nas perguntas. O questionário foi aplicado nos dias 20 e 21 de fevereiro de 2013, com entrega nos dias 21 de fevereiro e 19, 23 e 25 de março de 2013.

Os resultados obtidos foram organizados conforme a necessidade do objeto de estudo, tendo como subsídio, para apoio de compreensão e análise, o material da literatura consolidando as informações.

A apuração dos resultados está demonstrada por meio de quadros onde as respostas foram organizadas na íntegra para que pudesse ser melhor compreendida as opiniões dos entrevistados, tendo como subsídio, para apoio de compreensão e análise, o material da literatura consolidando as informações.

Esta pesquisa está pautada dentro dos padrões éticos de pesquisa no sentido de não mencionar nomes ou quaisquer dados que possam trazer prejuízos a outrem, por isso foram utilizadas as nomenclaturas Alfa, Beta, Gamma e Delta para identificar cada concessionária estudada.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A presente pesquisa foi respondida por quatro gerentes de vendas das empresas. Entre esses gerentes, um tem ensino superior completo, dois tem ensino superior incompleto e um tem o ensino médio. A média de tempo de trabalho dentro da empresa é de 7 meses a 22 anos.

Em relação à preocupação que a empresa tem em manter um relacionamento com o cliente, verificou-se que todos os gerentes acham importante se relacionar com o cliente. De acordo com as respostas coletadas no quadro 1 mostra que as empresas acreditam que o relacionamento com o cliente é fundamental para a busca dos objetivos da empresa, onde a venda seja o início da relação e através do pós venda seja possível estabelecer um relacionamento, pois após a compra o cliente realizará serviços e através disso a empresa poderá fidelizar seu cliente a marca.

Essa preocupação por partes das empresas é sustentada por Kotler e Armstrong (2000) onde os autores afirmam que “... hoje a preocupação é também manter os clientes existentes e desenvolver um relacionamento duradouro com eles...”. E para manter um relacionamento

duradouro as empresas mostram que não só na compra, mas após a compra também seja importante, pois através dela podem-se ter contatos contínuos com o cliente.

Empresa Alfa	É fundamental o bom relacionamento com o cliente para os objetivos da empresa.
Empresa Beta	O ato da venda é o início do relacionamento com o cliente, pois após a compra o cliente realizará as revisões e outros serviços.
Empresa Gamma	Há total interesse da empresa em manter um ótimo relacionamento com o cliente. Um bom fluxo de clientes ativos dentro da empresa é o melhor combustível financeiro que uma empresa pode ter.
Empresa Delta	Para fidelizar o cliente

**Quadro 1:** Preocupação que a empresa tem em manter um bom relacionamento com o cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação à avaliação de satisfação do cliente todos os gerentes entrevistados disseram que é realizada pesquisa de satisfação do cliente. De acordo com o quadro 2, as empresas descreveram que após a compra do veículo ou serviço efetuado é feita a pesquisa de satisfação, através de *call centers*, onde são feitas perguntas pertinentes a todo processo de compra ou serviço onde é medido o grau de satisfação do cliente.

Através da pesquisa de satisfação do cliente a empresa poderá comparar o desempenho da empresa com a expectativa do cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Desse modo a empresa poderá saber se o produto o serviço efetuado estava de acordo com o que o cliente esperava e através dessa pesquisa a empresa poderá melhorar seu desempenho para os próximos contatos com o cliente.

Empresa Alfa	Utilizada a ferramenta QCP (Qualidade, Compromisso e Participação), onde é medido grau de satisfação desde a compra do veículo até os serviços prestados pelo departamento de pós-vendas, através de um questionário com perguntas, onde são abordados vários pontos da experiência do cliente com a concessionária.
Empresa Beta	É feita através de <i>call center's</i> pela concessionária e pela montadora.
Empresa Gamma	Após o cliente adquirir um veículo ou executar um serviço de garantia, o cliente irá passar pela pesquisa de satisfação da concessionária, onde irá responder perguntas avaliando a própria concessionária, o vendedor ou técnico e o horário e condições em que o veículo foi entregue. Atribuindo notas de 0 a 5 pontos por questão. Além das notas, ao final da pesquisa é dada ao cliente a oportunidade de fazer algum comentário pertinente ao serviço ou a venda, sendo elogios ou reclamações, que são repassados na íntegra para os gerentes pertinentes.
Empresa Delta	Em até 72 horas após a compra do veículo ou a execução de algum serviço na oficina, a pessoa responsável pelo atendimento ao cliente entra em contato com o mesmo para efetuar a pesquisa de satisfação.

**Quadro 2:** Avaliação de satisfação do cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação a avaliação do grau de fidelidade do cliente, as empresas Alfa, Beta e Delta acreditam que a frequência com que o cliente se relaciona com a empresa demonstre o grau de fidelidade do cliente, como mostra o quadro 3. De acordo com Kotler e Keller (2006)

e Griffin (1998), quando um cliente é fiel ele irá comprar regularmente e de forma repetida dando menos atenção à concorrência.

Conforme coloca as empresas Beta e Gamma, a avaliação da fidelidade é medida através da pesquisa de satisfação. Essa ideia é reforçada por Kotler e Keller (2006), que dizem que o cliente permanece fiel por mais tempo quando está altamente satisfeito.

Empresa Alfa	É avaliado através da frequência com que o cliente se relaciona com a empresa.
Empresa Beta	É avaliado através do pós-vendas por pesquisa de satisfação e frequência do cliente na concessionária.
Empresa Gamma	É avaliado através do percentual de notas 5 que o cliente atribui na pesquisa de satisfação.
Empresa Delta	É avaliado através da frequência com que procura a empresa e quantidade de vezes que o cliente compra na empresa.

**Quadro 3:** Avaliação do grau de fidelidade do cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação ao diferencial que a empresa utiliza para atrair e fidelizar o cliente, as empresas Alfa, Beta, Gamma e Delta procuram oferecer produtos e serviços de qualidade, atendimento de qualidade, preços justos entre outros.

Essas práticas são estratégias de marketing onde o resultado será a fidelização e retenção de clientes (DIAS, 2003).

Empresa Alfa	Oferecer produtos e serviços de qualidade, tendo sempre a preocupação em melhorar e se atualizar conforme as tendências de mercado.
Empresa Beta	Padronização nos processos internos onde se busca o aprimoramento em todos os departamentos da concessionária, ações de vendas com atrativos para o cliente, inovações no pacote de serviços para seus produtos, preços justos em serviços e revisões e show room agradável.
Empresa Gamma	Atendimento personalizado, transparência, inovação de produtos e conhecimento de mercado.
Empresa Delta	Bom atendimento, qualidade dos produtos e preços competitivos.

**Quadro 4:** Diferencial que a empresa utiliza para atrair e fidelizar o cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação às quais ferramentas de marketing direto utilizadas pela empresa como canal de comunicação com o cliente, o quadro 5 mostra que todas as empresas utilizam mala direta, telemarketing, marketing na televisão, jornais e revistas. Apenas a empresa Gamma utiliza catálogo, que segundo ela é enviado via e-mail, que de fato os custos são bem menores do que os impressos. Apenas a empresa Delta não utiliza marketing on-line. A empresa Delta utiliza ainda mensagem via celular e rádio.

No marketing direto a empresa poderá utilizar uma ou várias mídias para oferecer produto, serviços e manter uma relação com o cliente (KOTLER; KELLER, 2006; LIMA, 2006). No caso das empresas pesquisadas todas elas utilizam mais de uma mídia potencializando o contato com o cliente. De acordo com Dias (2003) a utilização de varias



mídias permite a empresa ter mais respostas do que quando se utiliza apenas uma mídia. Sendo assim, a possibilidade de reter os clientes sejam maiores.

A não utilização do marketing on-line por parte da empresa Delta pode acarretar em resultados ruins para empresa, pois com a era da tecnologia, é imprescindível que as empresas invistam em meios mais rápidos e fáceis de chegar ao cliente. Conforme afirma Costa (2011) o e-mail, chat e mídias sociais são meios de contato com o cliente de rápidos e com baixo custo.

Empresa Alfa	Mala direta, telemarketing, marketing na televisão, jornais, revistas e marketing on-line.
Empresa Beta	Mala direta, telemarketing, marketing na televisão, jornais, revistas e marketing on-line.
Empresa Gamma	Mala direta, telemarketing, marketing na televisão, jornais, revistas e catálogo.
Empresa Delta	Mala direta, telemarketing, marketing na televisão, jornais, revistas, mensagem via celular e rádio.

**Quadro 5:** Ferramentas do marketing direto utilizados como canal de comunicação com o cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação à maneira como são utilizadas as ferramentas de marketing direto, o quadro 6 mostra que as empresas pesquisadas utilizam as ferramentas para oferecer produtos e serviços a um determinado grupo, de acordo com a necessidade, onde pode ser utilizado integralmente ou com contratos de curto período. Com a utilização do marketing direto a empresa poderá isolar o cliente, permitindo a personalização da oferta (BIRD, 2000; DIAS, 2003).

Segundo a empresa Alfa com a utilização das ferramentas a empresa mede o seu investimento junto à satisfação do cliente. Essa prática está de acordo com o que o marketing direto propõe que é a mensuração das ações e respostas (DIAS, 2003; LIMA, 2006).

Empresa Alfa	Há na empresa dois departamentos específicos para essas ações, o departamento de marketing e o departamento de qualidade, onde é medido o investimento e marketing versus a satisfação do cliente.
Empresa Beta	Basicamente as ferramentas de comunicação são usadas para atingir um público específico ou conforme a necessidade da empresa em divulgar um produto ou uma marca. É muito usado conforme alguns períodos sazonais, como por exemplo: revisão para férias de final de ano.
Empresa Gamma	Algumas são utilizadas em tempo integral, com contratos anuais e outras são contratadas em contratos de curto período de acordo com a necessidade ou conforme a leitura do mercado, separando o mercado por segmentos de veículos.
Empresa Delta	Para divulgar e oferecer produtos a grupos específicos.

**Quadro 6:** Modo como são utilizadas as ferramentas de marketing direto.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação aos resultados obtidos através da utilização dessas ferramentas como mostra o quadro 7, todas as empresas afirmam que o houve um crescimento do fluxo de clientes na empresa, o aumento nas vendas.

Empresa Alfa	Aumento nas vendas de veículos, peças e serviços e satisfação dos clientes.
Empresa Beta	Aumento das vendas e do fluxo de clientes no show room.
Empresa Gamma	Aumento das vendas e do fluxo de clientes no show room.
Empresa Delta	Aumento das vendas e do fluxo de clientes na empresa.

**Quadro 7:** Resultados obtidos com a utilização das ferramentas de marketing direto.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação à importância dessas ferramentas para criar e manter um relacionamento com o cliente o quadro 8 mostra que todas as empresas afirmam ser importante para atrair e fidelizar o cliente, e que através dessas ferramentas a empresa pode disponibilizar benefícios a clientes específicos. A empresa Delta afirma ainda que através dessas ferramentas é possível fidelizar o cliente.

Através da utilização das ferramentas do marketing direto permite a empresa manter contato com o cliente para assim poder oferecer a ele seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006; DIAS, 2003). Através dessas ferramentas pode-se também construir um relacionamento contínuo com o cliente, onde permite a conquistar e fidelizar o cliente (BIRD, 2000).

Empresa Alfa	Sim, pois através dessas ferramentas é possível fidelizar e trazer mais clientes para a marca.
Empresa Beta	Sim, pois podemos alcançar nossas metas, sendo possível divulgar aos clientes e potenciais clientes benefícios e condições especiais.
Empresa Gamma	Sim, pois essas ferramentas são as que melhor atingem de forma direta os clientes e potenciais clientes.
Empresa Delta	Sim, pois através dessas ferramentas a empresa disponibiliza benefícios, produtos e serviços específicos para os clientes.

**Quadro 8:** A importância das ferramentas de marketing direto para criar e manter um relacionamento com o cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação ao perfil de cliente que a empresa investe num canal de marketing, o quadro 9 mostra que a empresa Alfa investe em clientes que atendam a demanda de produtos e serviços como um todo. Já a empresa Beta investe nas classes B, C e D. A empresa Gamma além das classes C e D, investe também em cliente de pessoa jurídica e produtor rural. Já a empresa Delta afirma que é investido um canal de marketing em todos os perfis de cliente dependendo da campanha que será realizada.

Empresa Alfa	Investe em clientes que atendam a demanda de produtos e serviços.
Empresa Beta	Investe nas classes B, C e D.
Empresa Gamma	Investe nas classes C e D, também em pessoa jurídica e produtor rural.
Empresa Delta	Investe em todos os perfis, pois os produtos vão do popular ao mais luxuoso. Quando é feita uma campanha de algum produto específico, é identificado à qual perfil de cliente ele se destina e é neste perfil que se investe.

**Quadro 9:** Perfil que a empresa investe em canais de marketing direto.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação a que canal de marketing se enquadra a cada perfil o quadro 10 mostra que as empresas Alfa e Delta afirmam utilizar todos os canais são utilizados a todos os perfis. A empresa Beta descreve que para classe B é utilizado jornais, revistas e marketing *on-line*, para a classe C é utilizado televisão, telemarketing e marketing *on-line*, já para a classe D, é utilizado televisão e catálogo. A empresa Gamma afirma que tem maior investimento nas classes C e D, onde é investido em televisão e rádio, para cliente de pessoa jurídica, ela utiliza a mala direta e e-mail marketing, e para produtor rural é utilizado a mala direta.

Empresa Alfa	Todos os canais são utilizados a todos os perfis.
Empresa Beta	Classe B- Jornais, revistas e marketing on-line; Classe C- Televisão, telemarketing e marketing on-line; Classe D- Televisão e catálogo.
Empresa Gamma	Pessoa Jurídica- Mala direta e e-mail marketing; Produtor rural- Mala direta e exposições agropecuárias; Classe C e D- Televisão e rádio.
Empresa Delta	Todos os canais são utilizados a todos os perfis.

**Quadro 10:** Canal de marketing que se enquadra a cada perfil de cliente.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação a como a empresa identifica um cliente potencial o quadro 11 mostra que todas as empresas acreditam que através de contatos com o cliente para saber suas preferências e necessidades que são feitas por vendedores e telemarketing.

Na literatura Dias (2003) afirma que clientes potenciais são pessoas ou empresas que conhecem o produto sem ainda terem comprado, podendo se tornar clientes tendo manifestado predisposição de comprar.

Para conhecer o produto a empresa deve procurar o cliente através de consultores ou a pessoa mesmo pode ter o interesse de se dirigir a empresa.

Empresa Alfa	Desde a pesquisa de telemarketing até pela simples observância de que tipo de veículo o cliente tem, para saber onde podemos enquadrá-lo nos nossos produtos.
Empresa Beta	Através da prospecção por consultores de vendas.
Empresa Gamma	Através de entrevista consultiva.
Empresa Delta	Após ter contato com o comprador e saber qual é o seu desejo e a sua capacidade de compra que podemos definir para qual tipo de produto ele tem potencial de compra.

**Quadro 11:** Como a empresa identifica um cliente potencial.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Em relação aos critérios que definem um cliente fiel conforme mostra o quadro 12, todas as empresas avaliam através da recompra de produtos e serviços, como também a frequência que o cliente procura a empresa.

A empresa Beta afirma ainda que um cliente fiel recomenda a marca para outras pessoas. Na literatura Oliver *apud* Kotler e Keller (2006) e Griffin (1998) afirma que um

cliente fiel é aquele que compra ou recomenda repetidamente um produto ou serviço. Isso mostra que as empresas tem uma visão clara do que é um cliente fiel.

Empresa Alfa	Tempo de recompra, quantidade de recompra, tempo da última compra ou serviço, onde são analisados, pois às vezes o cliente não compra com tanta frequência, mas é fiel ao departamento de serviços, realizando todas as manutenções na empresa.
Empresa Beta	Aquele que usa a marca, que compra os produtos e principalmente recomenda a marca para outros clientes.
Empresa Gamma	Primeiramente a fidelidade nos serviços, assim há um grande potencial de gerar uma recompra.
Empresa Delta	Todo cliente que procura a empresa a cada compra, mesmo que não compre, mas dá a oportunidade de apresentar os produtos e condições antes de procurar a concorrência já é um cliente fiel.

**Quadro 12:** Critérios que definem um cliente fiel.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

Como mostra no quadro 13 todas as empresas afirmam utilizar um banco de dados para vendas, marketing e comunicação com o cliente, pois é através de banco de dados que a empresa consegue cruzar o perfil do cliente com um possível produto ou serviço e nesse banco de dados é indispensável que se tenha os dados pessoais do cliente, como nome completo, data de nascimento, histórico de compras e serviços realizados. A empresa Beta afirma ainda que também procura saber até mesmo para qual time o cliente torce.

O dados de dados CRM permite a empresa obter todos os dados do cliente e transações feitas por ele, permitindo a empresa analisar e utilizar essas informações a favor da empresa, para melhor oferecer produtos e serviços aos clientes e maximizar sua fidelidade (DIAS, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

Empresas Alfa, Beta, Gamma e Delta	É utilizado, pois através dessa ferramenta pode-se cruzar perfil de cliente com um produto ou serviço específico, e conforme contato com o cliente, o banco de dados é atualizado.
Empresa Alfa, Beta, Gamma e Delta	Dados pessoais, histórico de compras e serviços anteriores.

**Quadro 13:** A utilização de um banco de dados para vendas, marketing e comunicação com o cliente e as informações que são indispensáveis na composição do banco de dados para ser utilizada como apoio do marketing direto.

**Fonte:** Próprio autor (2013)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar um relacionamento com o cliente é muito importante para o sucesso de uma empresa, mas para que isso aconteça são necessárias maneiras de se chegar até ele. Desse modo as ferramentas de marketing direto são de suma importância para criar meios de se chegar até o cliente e que devem ser utilizadas em conjunto com o banco de dados, pois sem

ele não há como as empresas conhecerem seus clientes, a fim de saber qual produto ou serviço se encaixa melhor com cada cliente.

A pesquisa evidenciou que as empresas pesquisadas têm consciência da necessidade da utilização do marketing direto para atrair e manter o cliente dentro de suas empresas e que de fato o marketing direto influencia no processo de fidelização do cliente.

Percebeu-se que as empresas utilizam as ferramentas de marketing direto para expor seus produtos, serviços e benefícios para o cliente e que são utilizadas várias ferramentas, o que potencializa os seus resultados e que, conforme a classe social do cliente é utilizada uma mídia diferente de acordo com a necessidade da empresa, que pode ser contratos integrais ou de curto prazo.

As empresas perceberam que dentre outros fatores, com a utilização do marketing direto, houve um aumento no seu faturamento e um fluxo maior de clientes na empresa. E que é percebido a fidelidade do cliente através das suas recompras de produtos e serviços e também do seu nível de satisfação.

A pesquisa limitou-se apenas a uma pequena quantidade de empresas do município, por isso para melhor compreensão do assunto dentro do seguimento de concessionárias de veículos seja necessária uma pesquisa com uma amostra maior de empresas no município ou até mesmo em outras cidades vizinhas.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9º ed. Atlas: São Paulo, 2009.
- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. McGraw-Hill: Makron: São Paulo, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2º ed., Atlas: São Paulo, 1992.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e se satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002
- COSTA, Evaldo. **Como garantir três vendas extras por dia: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso**. Elsevier: Rio de Janeiro, São Paulo: SEBRAE, 2011
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. Editora Saraiva: São Paulo, 2003.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. Futura: São Paulo, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4º edição, editora LTC: Rio de Janeiro, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4º ed. Atlas: São Paulo, 1997.
- REITMAN, Jerry I. **Além do ano 2000: Futuro do marketing direto**. Nobel: São Paulo, 1996.
- ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing – teoria e pratica no brasil**. 2º ed. Atlas: São Paulo, 1999.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5º ed. Bookman: Porto Alegre, 2002.
- STONE, Bob. **Marketing direto**. Nobel: São Paulo, 1992.
- STONE, Bob; WYMAN, John. **Telemarketing**. Nobel: São Paulo, 1992
- TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. Saraiva: São Paulo, 2003.
- WITEK, John. **Marketing direto na televisão**. Makron Books: São Paulo, 1994.

# APÊNDICE

PROFESSOR ORIENTADOR: Rogério Simão  
ACADÊMICA: Denise Tatiana Soares Pereira

DADOS DO RESPONDENTE

Nome:

Cargo:

Tempo de trabalho na empresa:

Grau de formação:

DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa:

Tempo em que a empresa está instalada na cidade:

Questionário elaborado para pesquisa de cunho acadêmico para Trabalho de Conclusão de Curso com o Tema: **A influência das ferramentas do Marketing Direto no processo de fidelização de clientes.**

- 1- A empresa se preocupa em manter um relacionamento com o cliente? Por quê?
- 2- É feita avaliação de satisfação do cliente? Descreva como?
- 3- Como a empresa avalia o grau de fidelidade de um cliente?
- 4- Qual o diferencial que a empresa utiliza para atrair e fidelizar o cliente?
- 5- Quais as ferramentas a empresa utiliza como canal de comunicação com o cliente?  
( ) Mala direta / E-mail marketing  
( ) Telemarketing  
( ) Catálogo  
( ) Marketing na Televisão  
( ) Jornais/ Revistas  
( ) Marketing *on-line* (Redes Sociais, sites, bate-papo, e-mail, etc)  
( ) Outros. Qual?
- 6- De que maneira são utilizadas essas ferramentas?
- 7- Quais os resultados mais aparentes obtidos através da utilização dessas ferramentas?



8- A empresa acredita que essas ferramentas sejam importantes para criar e manter um relacionamento com o cliente? Por quê?

9- Qual o perfil mais adequado de cliente que a empresa investe um canal de marketing?

10- Indique qual canal de marketing se enquadra em cada perfil.

11- Como a empresa identifica um cliente potencial?

12- Quais critérios definem um cliente fiel? (tempo de recompra, quantidade de recompra, tempo da ultima compra ou serviço)

13- É feita a utilização de um banco de dados para vendas, marketing e comunicação com o cliente?

14- Quais informações do cliente são indispensáveis na composição do banco de dados para ser utilizada como apoio do marketing direto?